



Imaginaires des techniques
cinématographiques (1925-1932)

The Imaginary of Film
Technology (1925-1932)

La publicité

Advertising

Karine Abadie

Éditorialisation/content curation
Simone Beaudry-Pilotte

Traduction/translation
Timothy Barnard

Référence bibliographique/bibliographic reference
Abadie, Karine. *Imaginaires des techniques cinématographiques (1925-1932) / The Imaginary of Film Technology (1925-32)*. Montréal: CinéMédias, 2024, collection «Encyclopédie raisonnée des techniques du cinéma», sous la direction d'André Gaudreault, Laurent Le Forestier et Gilles Mouëllic. <https://doi.org/10.62212/1866/33944>

Dépôt légal/legal deposit
Bibliothèque et Archives nationales du Québec,
Bibliothèque et Archives Canada/Library and Archives Canada, 2024
ISBN 978-2-925376-11-8 (PDF)

Appui financier du CRSH/SSHRC support
Ce projet s'appuie sur des recherches financées par le
Conseil de recherches en sciences humaines du Canada.
This project draws on research supported by the
Social Sciences and Humanities Research Council of Canada.

Mention de droits pour les textes/copyright for texts
© CinéMédias, 2024. Certains droits réservés/some rights reserved.
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International



Image d'accroche/header image
Encart annonçant l'éditorial de la revue *Cinégraphie* (1927-1928).
[Voir la fiche.](#)

Banner above an editorial of the journal *Cinégraphie* (1927-28).
[See database entry.](#)

Base de données TECHNÈS/TECHNÈS database
Une base de données documentaire recensant tous les contenus
de l'*Encyclopédie* est en [libre accès](#). Des renvois vers la base sont
également indiqués pour chaque image intégrée à ce livre.
A documentary database listing all the contents of the *Encyclopedia*
is in [open access](#). References to the database are also provided for
each image included in this book.

Version web/web version
Cet ouvrage a été initialement publié en 2022 sous la forme
d'un [parcours thématique](#) de l'*Encyclopédie raisonnée des
techniques du cinéma*.

This work was initially published in 2022 as a [thematic parcours](#)
of the *Encyclopedia of Film Techniques and Technologies*.

La publicité

par Karine Abadie

Les pages des revues de cinéma abondent en publicités de toutes sortes : boutiques de mode, cosmétiques, restaurants, entreprises de confection de décors ou de costumes, publications diverses sur le cinéma, promotion de films, annonces de nouveaux appareils, etc. Plus ou moins associées au monde du cinéma, ces publicités apparaissent généralement en début et en fin de revue. Elles offrent des recettes liées à la promotion d'une variété de sujets et de lieux, et s'inscrivent inévitablement dans une logique de soutien financier des publications.

Une quantité importante de publicités sont liées à des aspects techniques du cinéma, plus précisément à son matériel. Elles peuvent donc être lues comme un discours complémentaire alimentant l'imaginaire des techniques cinématographiques. Les supports promotionnels, bien qu'ils soient empreints d'emphase et au service d'arguments commerciaux, en offrent alors une réalité qui se veut plus concrète. Ils attestent d'un parti pris incontournable, mais confèrent aussi une matérialité à des outils nécessaires à la réalisation. Ces publicités semblent s'adresser principalement à des professionnels de l'industrie cinématographique, mais elles permettent indéniablement aux lecteurs ordinaires, spectateurs occasionnels des salles obscures, habitués réguliers ou passionnés des choses de l'écran, de parfaire leurs connaissances techniques.

Le Caméréclair fait partie des objets qui reviennent régulièrement dans les pages des revues. Des articles en expliquent le fonctionnement et relatent des rencontres avec son inventeur, Jean Méry. Mais ce sont sans doute les publicités pleines pages, donnant à voir l'objet de manière détaillée, qui permettent au lecteur de se faire une idée précise de cette nouvelle invention, brevetée et présentée ainsi :

Six objectifs sur tourelle avançante
Toutes ouvertures, tous foyers
Vision sur pellicule
Griffes de fixation
Cadre à pression intermittente^[1]

Sont décrites des qualités techniques que le lecteur doit imaginer être des innovations. Ce que permet cette caméra en termes de résultats demeure toutefois difficile à se représenter.

Même constat avec la publicité de la caméra Parvo, développée par André Debie. Régulièrement présente en début et/ou en fin de publication à la fin des années 1920, l'annonce de cette nouvelle caméra – et de ses modèles successifs – affirme répondre « aux besoins de la technique cinématographique moderne^[2] », sans pour autant s'étendre sur ce que sont ces besoins. Comme

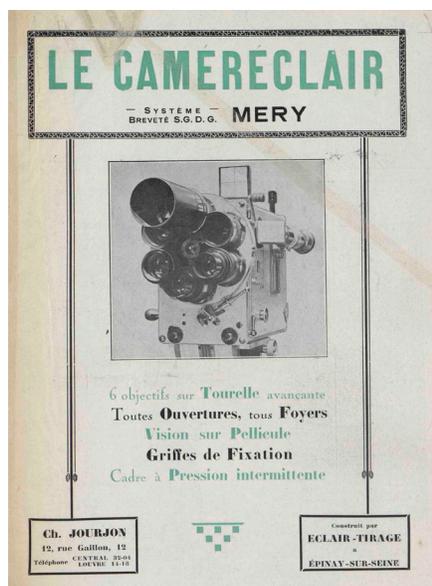


Photo-Ciné, n° 17 (15 février 15 mars 1929). [Voir la fiche.](#)



Photo-Ciné, n° 12 (avril 1928). [Voir la fiche.](#)

ailleurs, différentes vues (position pendant la prise de vues, pendant la mise au point, avec canal ouvert) sont présentées, et des informations au sujet du verre, du maintien de la pellicule lors de la mise au point, du repérage et de la possibilité d'utiliser des caches lors des différentes opérations sont données. Délaissant toute considération esthétique, ces indications rattachent l'objet à sa seule dimension technique.

De nombreux dispositifs d'enregistrement et de projection sonores sont également publicisés à cette époque charnière. Même si ces annonces semblent clairement destinées aux professionnels (sont mentionnés, en plus de détails techniques, le prix du dispositif annoncé ainsi que l'adresse pour se le procurer ou en demander une démonstration), leur présence dans les pages des revues de cinéma témoigne d'une frénésie d'inventions et d'innovations. Le cinéma apparaît alors comme une industrie vivante et en pleine ébullition, mais aussi en concurrence avec d'autres pays. Le label français devient alors une marque distinctive qui peut tenter le professionnel.

Par exemple, la publicité du Sonofilm, « appareil de projection sonore permettant de passer tous les films à inscriptions marginales (densité variable ou fixe) et les synchronisations sur disque^[3] », s'appuie explicitement sur cet argument : l'appareil est français, développé grâce à des capitaux français, il est construit selon des brevets français, déposés par des ingénieurs français. En associant ces déclarations à l'intitulé de la page, « La supériorité est l'essence du succès », il s'agit bien évidemment d'exacerber la fibre patriotique et la fierté du lecteur en associant les mots *supériorité*, *succès* et *français*. Malheureusement, en ce début d'années 1930, il faut bien avouer que la France est en retard par rapport aux États-Unis en ce qui a trait aux inventions liées au son. Mais la volonté de se présenter comme un chef de file persiste. Ainsi, Gaumont, dans plusieurs publicités de 1931, n'hésite pas à parler de la « suprématie de l'industrie cinématographique française^[4] » dans sa campagne promotionnelle du projecteur Gaumont Radio-Cinéma. À ces affirmations se sera ajoutée une caractéristique pratique et distinctive : le graissage automatique.

Ce trait particulier en fait, si on suit l'affirmation de la publicité, un appareil de luxe. Mais cette annonce révèle également la nécessité d'entretenir ces machines entre chaque utilisation. Cette opération est ici automatisée (« Comme les voitures de luxe, les nouveaux appareils Gaumont Radio-Cinéma sont les seuls qui possèdent le graissage automatique », ainsi qu'on l'affirme dans l'annonce reproduite ci-dessous), ce qui en fait sa singularité, mais elle indique que certains gestes et actions accompagnent l'utilisation de ce matériel.

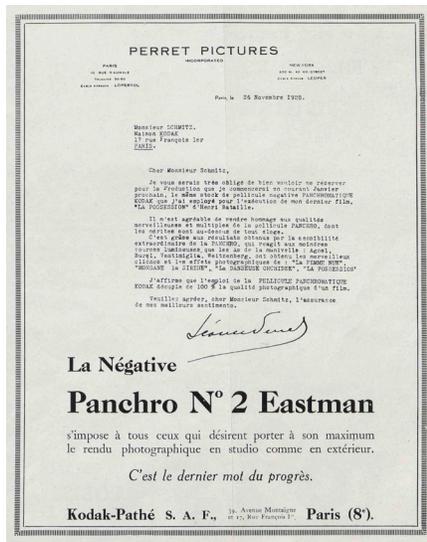


Cinéma, n° 32 (mai 1930). [Voir la fiche.](#)

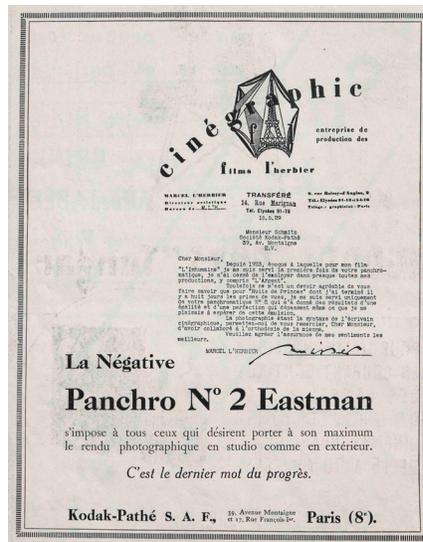


Cinéma, n° 41 (avril 1931). [Voir la fiche.](#)

Dans la revue *Cinéma*, un autre type de dispositif publicitaire est régulièrement utilisé: la promotion d'équipement avec accompagnement de lettres de personnalités du cinéma. Difficile d'évaluer si cette pratique est une initiative des publications ou des sociétés faisant la promotion de leurs appareils. Il n'en demeure pas moins que cette approche produit deux effets: d'un côté, le recours à ces lettres présente, auprès des professionnels, un argument d'autorité, validant la qualité du matériel proposé à la vente, et, de l'autre, elles permettent aux lecteurs ordinaires d'avoir une idée plus précise du rendu visuel offert par le matériel promu, puisque ces lettres sont généralement associées à des titres de film. Par exemple, les publicités pour la pellicule panchromatique Eastman Type II ont amplement recours, entre 1928 et 1932, à ce type de dispositif. Ce support, dont l'emploi se répand dans les studios français à la fin des années 1920, possède une sensibilité chromatique à pratiquement l'entière du spectre lumineux. Portant «à son maximum le rendu photographique en studio comme en extérieur», la pellicule est présentée comme «le dernier mot du progrès^[5]» par la société Kodak-Pathé. Ainsi, Léonce Perret, après l'avoir utilisée pour son film *La possession*, vante sa sensibilité extraordinaire et sa réaction «aux moindres sources lumineuses^[6]»; Raymond Bernard indique qu'il tourne son film *Tarakanova* entièrement sur le support panchromatique Eastman Type II, estimant être satisfait «des effets d'une délicatesse et d'une variété incomparables^[7]» offerts par la pellicule; Jacques de Baroncelli estime qu'elle possède des qualités extraordinaires qui produisent des résultats



Cinéma, n° 20 (mars 1929). [Voir la fiche.](#)



Cinéma, n° 28 (janvier 1930). [Voir la fiche.](#)

merveilleux^[8]; Marcel L'Herbier, pour son film *Nuits de princes*, n'a recours qu'à ce support et apprécie des résultats qui dépassent ses attentes^[9].

En 1932, Kodak-Pathé utilise à nouveau ce dispositif publicitaire avec le fac-similé d'un courrier signé par Georg Wilhelm Pabst et son directeur de photographie, Eugen Schufftan – par ailleurs inventeur d'un procédé (auquel il a donné son nom) utilisé entre autres dans *Metropolis* de Fritz Lang (1927) pour offrir l'illusion du relief dans un décor. La « super-sensibilité » de la pellicule, utilisée dans la réalisation de *L'Atlantide* (1932), est ici vantée. Mais ce sont les clarifications de Pabst sur les caractéristiques de l'émulsion qui donnent un aperçu détaillé des opérations nécessaires pour révéler un film :

Cette émulsion se caractérise essentiellement par une graduation complète partant des noirs les plus intenses [jusqu']aux blancs les plus purs en passant par une gamme étendue de demi-teintes, qui donnent, avec un éclairage approprié, une profondeur et un modelé que nous n'avions pas encore obtenus sur d'autres films. Nous avons trouvé que le "grey-backed" offre un autre avantage du fait que les plus hautes lumières sont exemptes de halo, ce qui permet l'obtention des grands contrastes et l'emploi des éclairages les plus violents.^[10]

Ces explications apportent des précisions très concrètes sur un procédé central à toute réalisation. Mais quelle authenticité peut-on leur attribuer? Elles correspondent bien sûr à une manière de faire, mais elles s'inscrivent aussi très clairement dans une entreprise de promotion qui a pour objectif de propager l'utilisation d'un support en particulier. Ce type de dispositif publicitaire se situe alors à cheval entre réalité et imaginaire : réalité du procédé expliqué, mais méfiance à l'égard du propos tenu par telle ou telle personnalité du cinéma.

-
- [1] *Photo-Ciné*, n° 17 (15 février-15 mars 1929).
 - [2] *Photo-Ciné*, n° 12 (avril 1928).
 - [3] *Cinéma*, n° 32 (mai 1930).
 - [4] *Cinéma*, n° 43 (juin 1931).
 - [5] *Cinéma*, n° 20 (mars 1929).
 - [6] *Ibid.*
 - [7] *Cinéma*, n° 22 (mai 1929).
 - [8] *Cinéma*, n° 26 (octobre 1929).
 - [9] *Cinéma*, n° 28 (janvier 1930).
 - [10] *Cinéma*, n° 28 (janvier 1930).

Advertising

by Karine Abadie

Translation: Timothy Barnard

The pages of film journals were filled with advertising of every variety: fashion boutiques, cosmetics, restaurants, businesses specialising in decor or costumes, diverse publications on cinema, publicity for films, announcements of new devices, etc. These advertisements, associated to varying degrees with the world of cinema, generally appeared at the beginning and end of the magazine. They provided formulas for the promotion of a variety of topics and places and necessarily formed part of the publication's financial support.

A large number of these advertisements were tied to technical aspects of cinema, and more precisely to its equipment. They can thus be read as a complementary discourse contributing to the imaginary of cinema *technique*. Promotional materials, although they were marked by grandiloquence and were in the service of commercial arguments, thus provided a reality meant to be more concrete. They attest to an indisputable taking up of a position, but also give a material quality to the tools needed to make a film. This advertising appears to be addressed primarily to professionals working in the film industry, but they undeniably enabled ordinary readers, occasional attendees of movie theatres, steady customers or those passionate about all things cinema to round out their technical knowledge.

The Caméréclair was one object which recurs regularly in the pages of these journals. Articles explained how it functioned and reported on encounters with its inventor, Jean Méry. But no doubt it was the full-page advertisements, showing the object in detail, which enabled readers to have a precise idea of this new invention, patented and presented in the following terms:

- Six lens turret
- Every aperture, all focal points
- View through the film
- Fixing claws
- Intermittent pressure plate^[1]

Its technical qualities are described, which the reader must imagine to be innovations. What this camera made possible in terms of results nevertheless remained difficult to show.

The same is true of the advertisement for the Parvo camera, developed by André Debrie. The advertisement for this new camera and its later models, regularly appearing at the front and/or back of publications in the late 1920s, claimed to meet “the needs of modern film *technique*,”^[2] without explaining what those needs were. As with other advertisements, various views are shown (focusing while filming, focusing on ground glass, with the channel open) and information

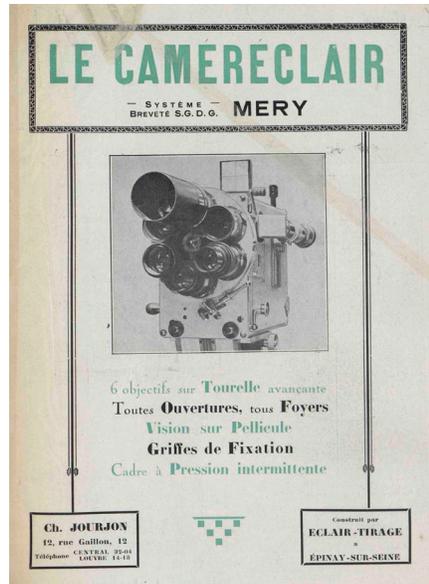


Photo-Ciné, no. 17 (15 February–15 March 1929). [See database entry.](#)



Photo-Ciné, no. 12 (April 1928). [See database entry.](#)

is given about the glass, holding the film in position while focusing, graduations and the possibility of using mattes for different operations. This information sets aside any aesthetic consideration and associates the object solely with its technical dimension.

Many sound recording and projection systems were also advertised during this pivotal period. Although the advertisements appear to be clearly aimed at professionals (in addition to technical details, mention is made of the price and where the item can be procured or a demonstration given), their presence in the pages of film journals demonstrates that a frenzy of innovations and inventions was underway. Cinema at the time seemed like a lively and effervescent industry, but also one in competition with other countries. The French label at the time became a distinctive brand which could tempt the professional.

For example, an advertisement for Sonofilm, “a sound projector capable of showing any film with edge marks (variable or fixed density) or synchronized with a disc,”^[3] is based explicitly on this argument: the device is French, developed with French capital, and it is built according to French patents filed by French engineers. By associating these declarations with the page heading, “Superiority is the essence of success,” the advertisement is clearly seeking to intensify the reader’s patriotic disposition and pride by associating the words *superiority*, *success* and *French*. We must acknowledge that in the early 1930s France was, unfortunately, behind the United States with respect to inventions related to sound. But the desire to be seen as a leader persisted. In this way Gaumont, in several advertisements in 1931, did not hesitate to speak of the “supremacy of the French film industry”^[4] in its advertising campaign for the Gaumont Radio-Cinéma projector. To these assertions was added a typical and distinctive practice: automatic lubrication. This peculiar feature, if we accept the advertisement’s assertion, makes this machine a deluxe device. But this advertisement also reveals the need to maintain these machines between each use. Here this operation is automated (“Like a luxury automobile,



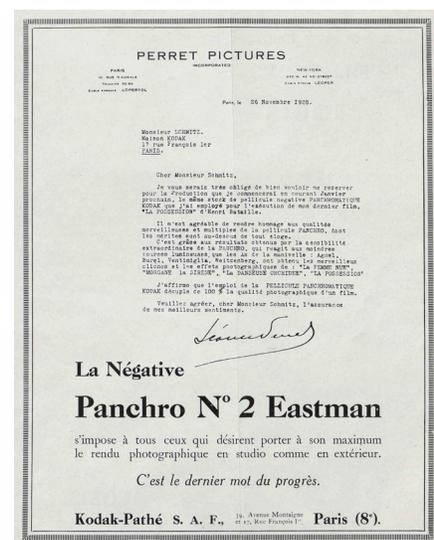
Cinéma, no. 32 (May 1930).
[See database entry.](#)



Cinéma, no. 41 (April 1931).
[See database entry.](#)

the new Gaumont Radio-Cinéma devices are the only ones with automatic lubrication,” the advertisement reproduced above reads); this gives it is unique quality, but indicates that certain actions accompany the use of this equipment.

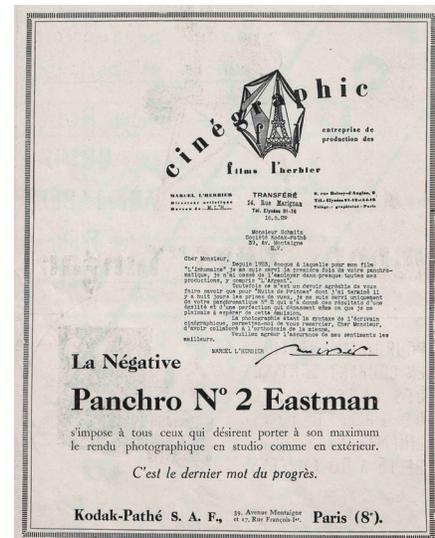
In the journal *Cinéma*, another kind of advertisement was regularly used: promoting equipment through letters from film personalities. It is hard to tell whether this practice was an initiative of the publications or of the companies promoting their devices. It remains that this approach had two effects: on the one hand, the use of these letters provided professionals with an authoritative argument, confirming the quality of the equipment offered for purchase; and on the other it enabled ordinary readers to have a more precise idea of the visual quality provided by the equipment being promoted, because these letters were generally connected to film titles. Advertisements for Eastman Type II film stock from 1928 to 1932, for example, used this method frequently. This film stock, which was becoming more widely used in French studios in the late 1920s, was sensitive to colours across almost the entire light spectrum. This film stock, taking “photographic quality to its height both in studio and out of doors,” was described by the Kodak-Pathé company as “the latest word in progress.”^[5] Léonce Perret, after using it for his film *La possession*, praised its extraordinary sensitivity and its reaction “to the slightest source of light.”^[6] Raymond Bernard indicated that he shot the film *Tarakanova* entirely on Eastman Type II, stating that he was satisfied with its “incomparably fine and varied



Cinéma, no. 20 (March 1929).
[See database entry.](#)

effects.”^[7] Jacques de Baroncelli believed that it possessed extraordinary qualities and produced splendid results;^[8] while Marcel L’Herbier used only this film stock on his film *Nuits de princes* and appreciated the results, which went beyond his expectations.^[9]

In 1932, Kodak-Pathé used this advertising device once again with a copy of a letter signed by G.W. Pabst and his director of photography, Eugen Schüfftan – who was also the inventor of a method (which took his name) for creating the illusion of depth on a set and which was used on films such as *Metropolis* by Fritz Lang (1927). Their letter praises the “super sensitivity” of the film stock used on *L’Atlantide* (1932). But it was Pabst’s clarifications on the qualities of the emulsion which gave a detailed glimpse of the operations required to develop a film:



Cinéma, no. 28 (January 1930).
[See database entry.](#)

This emulsion is basically characterized by a complete gradation, from the deepest blacks [to] the purest whites by way of a broad range of half-tones which give, with the appropriate lighting, a depth and relief we have not obtained on other films. We found that this ‘grey-backed’ film offered another benefit, that the strongest lights are free from a halo effect, making it possible to obtain great contrasts and to use the hardest lighting.^[10]

These explanations provide very concrete details about a process central to any film production. But how authentic were they? Naturally they describe a working method, but they are also quite clearly a part of a promotional enterprise whose goal is to increase the use of a particular film stock. This kind of advertising practice is thus situated part-way between reality and the imaginary: the reality of the method is explained, but one is suspicious of comments by any particular cinema personality.

-
- [\[1\]](#) *Photo-Ciné*, no. 17 (15 February–15 March 1929).
 - [\[2\]](#) *Photo-Ciné*, no. 12 (April 1928).
 - [\[3\]](#) *Cinéma*, no. 32 (May 1930).
 - [\[4\]](#) *Cinéma*, no. 43 (June 1931).
 - [\[5\]](#) *Cinéma*, no. 20 (March 1929).
 - [\[6\]](#) *Ibid.*
 - [\[7\]](#) *Cinéma*, no. 22 (May 1929).
 - [\[8\]](#) *Cinéma*, no. 26 (October 1929).
 - [\[9\]](#) *Cinéma*, no. 28 (January 1930).
 - [\[10\]](#) *Cinéma*, no. 53 (May 1932).